

製品開発における美的認識の理解

有 馬 賢 治

1. はじめに
2. 製品開発における消費者理解の必要性
 - 2 1. 消費者の製品選択の変化
 - 2 2. デザインを見る眼 = 美的認識の必要性
3. 製品概念の整理
 - 3 1. 「認識」概念の確認
 - 3 2. McCarthy の製品概念
 - 3 3. Lazer の製品概念
 - 3 4. Kotler の製品概念
 - 3 5. Levitt の製品概念
 - 3 6. Schmitt と Simonson によるエッセティクスのマーケティング
4. 製品の美的認識方法の特徴 消費者の製品認識方法との関係から
 - 4 1. 美的認識の特徴
 - 4 1 1. 直観性
 - 4 1 2. 自己目的性
 - 4 1 3. 個性
 - 4 1 4. 妥当の要求性格
 - 4 2. 補項 美的認識の前提条件
 - 4 2 1. 動機の意味理解
 - 4 2 2. 共感による認識
5. まとめ 美的認識の製品開発への応用

1. はじめに

本稿では、製品開発担当者に求められるマーケティング発想からの着眼点に焦点を当てる。主体の製品開発に際して、製品コンセプトは中核的要素となる。何故なら、製品コンセプトはマーケティング戦略策定上の起点となる概念であるからである¹⁾。製品コンセプトが時代の要請に適合し、且つ新規な提案が含まれるものであれば、それを具現化するマーケティング活動にも斬新な発想を伴った活動が期待できる。そこで本稿では、製品開発の起点と考えられる消

1) 製品コンセプトの重要性、マーケティング・ブレンド概念については、有馬賢治．(2004)．「マーケティング・ミックス再考」『立教経済学研究』．立教大学経済学研究会．57(3)．89-107．を参照されたい。

費者の製品認識方法を考察する。特に物的製品に関する認識方法について検討してみたい。

2. 製品開発における消費者理解の必要性

2.1. 消費者の製品選択の変化

現代の消費者は、国産製品の品質²⁾にはある程度の信頼をおいている。何故なら、各メーカーの品質管理技術の向上や製造物責任法の施行など、製造者に法的措置への対応が迫られたことによる管理体制の強化などが製品に反映されたためである。また、家庭用品から耐久消費財に至るまで、各々のメーカー間の技術格差が縮小しているために、日常生活で使用する上での品質は十分に消費者の要求水準を越えるようになったからである。したがって、よほどの特殊用途の製品以外は、物理的機能や品質に重点を置いた製品の選択に腐心しなくてすむ環境が現代の消費者には与えられていると考えられる。

また、このような状況で、消費者は製品の耐久性や安全性にも、以前ほど疑いを持つことなく購買に至るようになったと考えられる。したがって、企業が製品を開発する場合には、物理的機能面の品質は高水準にあることがもはや必要条件として要求されているといえよう。

一方で技術革新の著しい速さは、製品の機能を理解するための知識の量を増加させ、一般の消費者による品質の鑑定を困難にするという状況も生み出した。こうした環境変化を通して、消費者の製品選択は、物理的機能に関する品質以外の側面を重視するように変化している。その結果消費者は、個人差は存在するものの製品機能についての吟味に注意を払わずに購買行動を実行する傾向を持つようになった。

具体的には、製品の吟味に時間をかけるよりも使ってみて自分に合わない場合は、中古市場にその製品を販売した上で次の製品に買い換えれば良いという中古販売を前提とした購買行動も想定されるようになってきている³⁾。このような購買および販売行動が可能となる前提条件として、メーカーまたはブランドに対する信用が消費者相互間に確立していることが必要となる。

こうした市場環境では、企業は消費者を引きつけるために付加価値を製品に付与することで自社製品の魅力を上げようとする。多くの消費財は、近年ほとんどの製品が製品ライフ・サイクルの成熟期にある。そのため、革新的な機能を前面に押し出して販売される新製品は非常に

2) 「品質」概念は、論者によって範囲の異なる概念である。本研究では、商品学で一般的に扱われている「品質」概念に基づき、製品の物理的な側面と官能的な側面の両方の要素を含む概念として捉えて考えている。なお、詳細な「品質」に関する議論に関しては、飯島義郎・(1982)・『現代商品学の方法』、文真堂、194-210、を参照されたい。

3) インターネット上のオークションサイトでは高額商品から日用品までのあらゆる商品が個人単位で取引されている。代表的なものとして「Yahoo オークション」<http://auctions.yahoo.co.jp/jp/0-category.html> などがある。

少ない。新製品と言われているものの多くは、付加機能を加えて新製品と名付けられている場合がほとんどであり、所謂マイナー・チェンジに相当する新製品が圧倒的に多い。

しかしながら、付加機能は他企業に模倣されやすく、付加機能による差別化では製品開発競争の決め手となる戦略にはなりにくい。また、付加機能重視の戦略は、元来製品の本質的なレベル・アップを図るための戦略ではないし、消費者も過剰な付加機能を求めているわけではない。むしろ、製品を複雑にするだけの邪魔な機能と考えられる場合もある。

乗用車を例にして考えると、付加機能を増やした結果、運転席の周囲がスイッチ類で隙間なく埋め尽くされた車種も登場した。しかし、これらのスイッチ類は使用しなくても運転に支障をきたさないものも多く、かえって頻繁に使用するスイッチを探す作業を煩雑にしてしまうという状況を引き起こしている。このように企業の付加機能の増加が、消費者の使用できる許容範囲を越えてしまうと、時には嫌悪感を与える危険性さえあるわけである。

以上のような市場動向とそれに対する企業対応によって、消費者は製品を選択する際に重視する属性を変化させている⁴⁾。特に消費者が商品を購入するかどうかの決定を左右する要因として、企業の社会に対する姿勢も含めた製品から受ける全体の印象が大きく影響するようになってきた⁵⁾。このような傾向は、まさに製品を物理的機能以外の側面で選択する姿勢から生じており、製品を取り巻くすべての要因を全体的に捉えて意思決定をしようとする態度への変化を示す顕著な事例であると考えることができよう。

2.2. デザインを見る眼 = 美的認識の必要性

中古市場への再販売が容易になったことで、消費者は製品から与えられる全体的な印象、特に製品の第一印象によって購買の可否を決定することも多くなっていると考えられる。そうし

4) 日本人の消費者行動の変化の分析は、研究書、一般書ともに活発に行われている。ここでは代表的なものを幾つか紹介しておきたい。

田村正紀。(1989).『現代の市場戦略』。日本経済新聞社。

Harbig, P. (1995). *Marketing Japanese Style*. Quorum Books.

池尾恭一。(1999).『日本型マーケティングの革新』。有斐閣。

McCreery, J. (2000). *Japanese Consumer Behavior: From Woker Bees to Wary Shoppers*. Curzon Press.

辻幸恵。(2001).『流行と日本人』。白桃書房。

甘粕りり子。(1998).『最新明解流行大百科』。アスペクト。

松原隆一郎、辰巳渚。(2002).『消費の正解』。光文社。

5) 自然環境などに配慮する消費者が増加したことによってリサイクル商品や自然食品などに対する需要が増加しているが、中には製品の選択に際して消費者が企業の社会的貢献度までも考慮するというものがある。これは、製品の個別の属性よりも製品を提供する企業の姿勢も含めて購買選択の基準に入れようという態度の事例である。こうした消費者行動に対する詳細は、宇野政雄。(1990).『マーケティング・レッスン』。『ブレーン』。9月号。94-95。を参照されたい。

た状況を考慮に入れるのであれば、消費者が製品に求める要因の一つとして、製品の外観・デザインが重要な位置を占めてきたことが理解できる。近年では、製品の物理的機能よりも外観・デザインが先行してヒット商品となったものも多い⁶⁾。こうした状況下では、メーカーのデザインに力を入れた製品開発力がマーケティング戦略の成否を決める大きな要素となってきたと考えることができよう。

それではデザインに力を入れて製品を開発するためには、担当者にはどのようなセンスが求められ、またマーケティング管理者はどのような点を注意して製品開発担当者を選する必要があるのであろうか。

端的に言ってしまうと、美的素養を身に付けた担当者とそれを評価できるマーケティング管理者を養成する必要があるということである。しかし、デザインを評価するためには、既存の製品評価の基準に従って物理的機能の評価する視点からでは消費者に好感を与え得るデザインから乖離してしまう恐れがある。何故なら、物理的機能を追求する視点は、いわゆるクラフトマンシップといわれる製作者の発想に近いものであり、完成された作品を眺める視点とは異なっているからである。

製品デザインの評価は、始めて製品に直面する時の消費者の眼をもってなされなければならない。何故なら、消費者の購買時点を想定した製品外観でなければ、購買の興味・関心を喚起するデザインとはいえないからである。こうした消費者の持つデザインを評価する視点は、芸術を鑑賞する視点と類似していると考えられる。何故なら、芸術作品の鑑賞はその作品の実際の機能とは切り離されて評価されるものであるからである。

例えば、骨董品の壺などの評価を想定すれば理解しやすい。この壺が、花を合理的にいけられるかどうかは、芸術的価値とは切り離されて評価される。その壺の外観・デザインが鑑賞に耐えるかどうかの問題とされているのである。

こうした評価方法をふまえ本稿では製品開発に必要とされる芸術的鑑賞の視点の有効性を検討する。芸術鑑賞の視点は、哲学的用語では美学における「美的認識」と呼ばれている。本稿では美的認識とその認識の製品開発への応用方法を論理的に説明する。そして、製品開発で重視される新たな視点を検討し、製品開発担当者やマーケティング管理者に必要な製品の評価方法への若干の示唆を試みる。

3. 製品概念の整理

ここでは美的認識方法を理解する前提となる既存のマーケティング研究での製品認識に関わ

6) 乗用車のデザインなどに加えて、近年ではパソコンや携帯電話に対してのデザイン性が売上高に大きく影響している。2004年の上期における事例としては、Apple Computer のパソコンや小型端末、メモリーオーディオ、NTT DoCoMo、au などの携帯端末などをあげることができる。

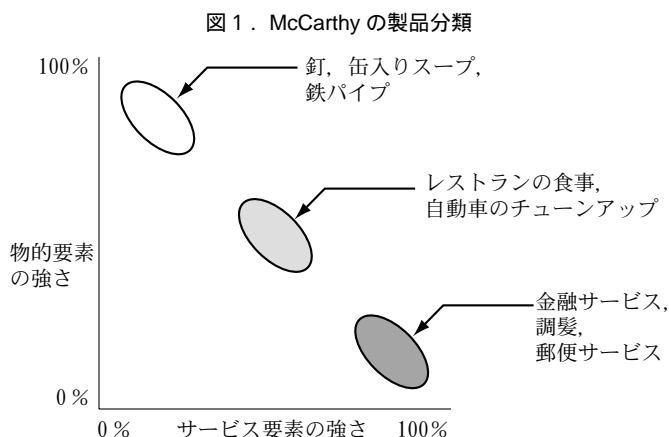
る考え方の整理を行う。まず、既存研究での主要な製品概念を取り上げ、製品を認識する視点を整理する。そして、現状で理解されている製品認識方法の適用範囲と限界を分析する。さらに既存の製品認識方法を補い、製品開発に必要とされる美的認識をより深く理解するために美学の認識論の成果に依拠して、製品開発に活用可能な美的認識方法を検討する。

3 1. 「認識」概念の確認

まず、認識方法とは何であるかを理解するために、「認識」とはどのような概念であるのかを簡単に確認しておきたい。『岩波広辞苑第五版』では「認識とは、物事をはっきりと見分け、判断すること。そういうふうにして物事を知る心の働き。また、その知った事柄」と記されている。また、『岩波哲学小辞典』では「認識」が「知識」と大体同じ意味であることを断ったうえで、「広義では事物についての明瞭な意識をもつこと、厳密には事物の性質、他のものとの関係等について真なる判断をもつことをいう。知識と認識を区別する場合には、前者は作用よりも成果を表し、後者は両方を含む。」とされている。本稿でも「認識」概念は以上の引用に依拠し、認識方法とは、端的には物事を明確に判断する方法と捉えて分析を進める。

3 2. McCarthy の製品概念

McCarthy⁷⁾は製品を「ニーズを満たす企業の提供物を意味する」と規定している。そして、潜在顧客の満足や便益として製品を理解することの重要性を指摘している。McCarthy の製品の分類方法は、図 1. のように整理される。McCarthy によればすべての製品は、100% 物的製品から、100% サービス製品までの幅の間に位置付けられるとされる。つまり、釘や鉄パイプのように100%物的要素からなる製品や、金融サービスや調髪、郵便のような100%サービ



(出典) McCarthy, E. J. & Perreault Jr., W. D. (1987). *Basic Marketing* (9th ed). Irwin. 219.

7) McCarthy, E. J. & Perreault Jr., W. D. (1987). *Basic Marketing* (9th ed). Irwin. 218-221.

要素からなる製品以外は、レストランの食事や自動車の整備のように物的製品の要素とサービス製品の要素の組合せによって形成されることになる。

したがって McCarthy は、製品を物的な有形要素だけで構成されるのではなく、それに付随する無形要素との組合せによって顧客に満足を与えるものであると理解している。そしてその重要性を理解したうえで、マーケティング・マネジャーは顧客に提供する「全体」の製品について考える必要があることを指摘している。

このように McCarthy の製品概念では、販売者がどのように製品を捉えるのかではなく、消費者が提供される製品をどのように捉えているかに注目している点に特徴がある。したがって、McCarthy の製品の認識方法は、視点が企業側ではなく、消費者の側にあることが理解できる。

またここで消費者が製品を認識する場合の着眼点は、製品の便益にある。したがって、図1.の物的製品とサービス製品の連続量的位置付けも、製品の便益の有形要素と無形要素の組合せに着目したものであり、製品の物理的機能を重視した認識であると考えることができる。

以上のように、McCarthy の製品を認識する視点は、消費者の側にあり、製品の要素の中で注目している点は、製品から消費者に提供される便益であると理解できる。McCarthy は、製品の便益を有形要素と無形要素に分けてその要素の違いと組合せを重視して認識している。したがって、McCarthy の製品概念の認識方法は、製品そのものの認識を目的としたものではなく、製品の中の便益の区別を目的としたものであると考えることができる。

以上の分析から理解できることは、McCarthy は消費者の視点から製品のもたらす便益に注目して製品を認識したために、製品の保有しているその他の要素の認識にはあまり注意を払っていないということである。したがって、製品の便益以外に消費者が注意を向ける側面を考える場合には、彼の製品概念だけでは不十分であるといえる。

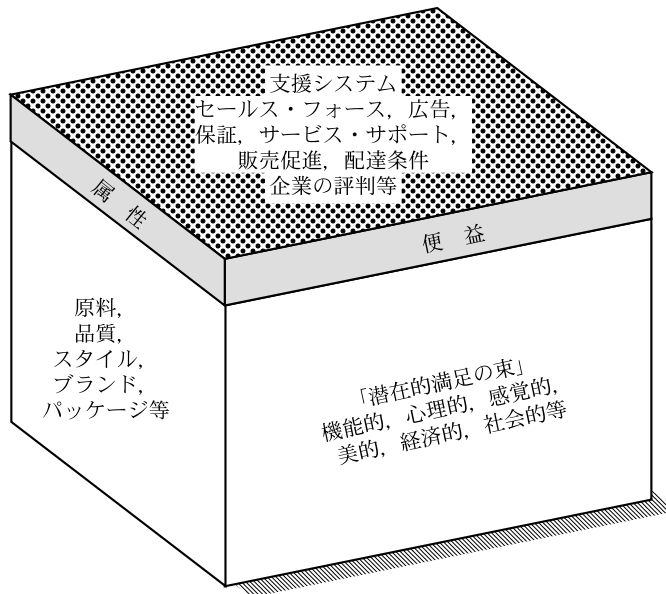
3.3. Lazer の製品概念

Lazer⁸⁾ の製品概念では、認識する立場によって製品の捉え方が異なることがまず指摘される。つまり、使用者の視点からは、製品は個人的または業務上の欲求 (wants) やニーズ (needs) の満足の手段として認識されるが、企業からは利益を得るための手段として認識され、また病院や教育機関からは生活の質の向上といった組織の目的を達成するために交換されるサービスとして認識される。彼は主体の立場によって理解が異なることを指摘したのである。

このように認識する視点と目的によって製品の意味が異なることを指摘したうえで、Lazer は製品を「使用者に利益を提供するための潜在的満足の束である」と定義している。

8) Lazer, W. & Calley, J. D. (1983). *Marketing Management: Foundations and Practices*, Houghton Mifflin. 443-445.

図 2 . Lazer の製品概念



(出典) Lazer, W. & Calley, J. D. (1983). *Marketing Management : Foundations and Practices*, Houghton Mifflin. 445.

Lazer は、図 2 のように製品を三次元で認識し、製品を三次元で捉えるために次の 3 つの要素を提示している。

第 1 の要素は、製品属性 (product attributes) と呼ばれ、核となる製品自身を指す。これには原料、品質、スタイル、ブランド、パッケージなどの要素が含まれる。

第 2 の要素は、製品便益 (product benefits) と呼ばれ、消費者が知覚する潜在的満足の束をさす。

第 3 の要素は、製品支援システム (the product support system) と呼ばれる。これにはセールス・フォース、広告、販売促進、保証などの核となる製品に付加されるマーケティング組織のすべての要素が含まれることを指摘している。

以上のように Lazer の製品概念では、製品から消費者が得ることのできる満足と、企業が消費者に提供できる手段の両方の要素を含んで整理されている。これは製品の 3 次元の捉え方に顕著に表れており、無形要素のなかの製品便益は消費者の視点から、またもう一つの無形要素の製品支援システムは企業の視点から、そして有形要素の製品属性は両者の視点から認識できるものとみなされている。

ここで、Lazer の製品概念に基づき認識方法を分析すると、Lazer の認識方法は、企業側と消費者の両者の視点を並存させた二面的な認識方法であることが理解できる。その意味で、製品の特徴を総合的に理解して分析した認識方法であると考えることができる。しかし、二面性

を強調した反面、製品そのものの機能に対する認識が不充分になってしまい、消費者に提供できる便益を、「潜在的満足束」という形の抽象概念でしか提示していない。このために、実際に消費者が製品からどのような便益を得ているのか、また製品を具体的にはどのように認識しているのかを考える場合には不十分な点を残している。

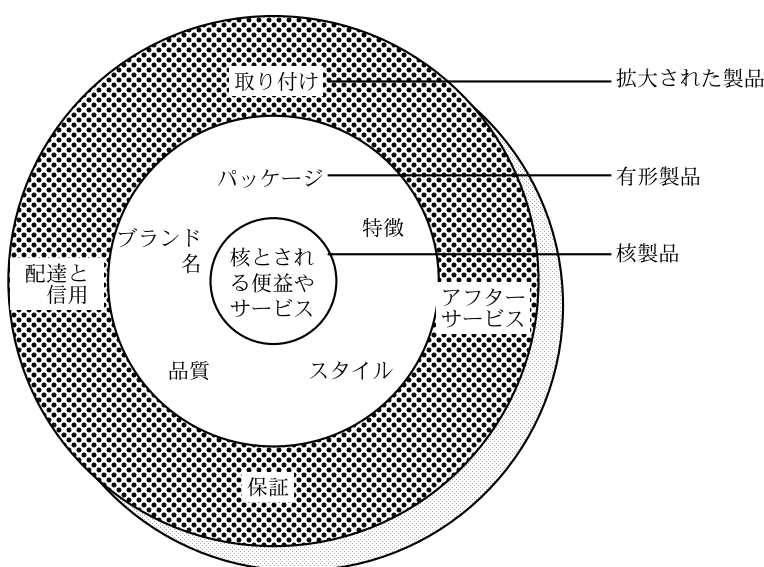
3.4. Kotler の製品概念

Kotler⁹⁾ は製品を「欲求 (want) や欲望 (need) を満足させるために注目、取得、使用または消費を目的として市場に提供することができるもの」と定義している。そして、物財以外に調髪・コンサート・休暇などのサービス、歌手などの人間、ハワイなどの場所、赤十字社などの組織、家族計画、安全運転などのアイデアといった無形財も製品に含まれるとしている。

さらに Kotler は、図3.のように製品を構成する要素を3つのレベルから捉えている。

第1のレベルは、核製品 (core product) と呼ばれる。これは、製品の持つ核となる便益やサービスを指す。Kotler はここで消費者が製品に本来何を求めているのかを理解することの

図3. Kotler の製品概念



(出典) Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th ed). Prentice-Hall. 446.

9) ここでの製品概念は、Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th ed). Prentice-Hall. 445-447. に依拠している。なお、Kotler の製品概念はその後の版からは、後述する Levitt の製品概念に「中核ベネフィット (core benefit, 顧客が実質的に購買する基本的効用)」を追加して援用しているため、ここでは Kotler の独自の見解の強い旧版の考え方から敢えて検討している。

重要性を指摘している。そしてメーカーの課題は、製品の持つ特徴の販売にあるのではなく、便益の販売にあり、製品に潜むニーズを見出すことにあるとしている。

第2のレベルは有形製品 (tangible product) と呼ばれる。ここには、品質、スタイル、特徴、パッケージ、ブランド名の有形の要素が位置付けられている。ここで Kotler は、メーカーが前述の核製品で考えられた消費者が本来求めている便益を、これらの5つの要素の組合せによって具体的に表現しなければならないことを指摘している。

第3のレベルは拡大された製品 (augmented product) と呼ばれる。ここには、アフター・サービス、配達と信用、取り付け、保証といった無形の要素を列挙している。ここでは、メーカーが消費者の全体的な消費システムにまで眼を向けることの必要性を指摘している。

以上のように Kotler の製品概念は、顧客志向の理念に基づく便益の提供を軸とした製品概念であると理解することができる。ここで Kotler の製品概念の認識方法を分析してみると、視点はメーカー、即ち企業側にあり、あくまでも企業の立場からの製品の認識であることが理解できる。つまり、基本的に製品を生産、販売する立場からの視点によって製品を認識しているのである。また、ここで考えられている顧客志向の視点は、顧客のニーズの理解に努める企業側の視点であり、必ずしも顧客自身の視点から製品を認識しているわけではない。したがって、Kotler の製品概念は、企業が考えるべき製品の有り方を提示したものであり、企業の視点からのみ製品を認識していると理解できる。

3.5. Levitt の製品概念

Levitt¹⁰⁾ は製品を「潜在的買い手にとって、価値満足の複雑な集合体である」と規定している。そして有形製品と無形製品の存在を認めたとうえで、「人々が製品を買うのは問題解決の手段を求めるためである」ことを指摘している。さらに Levitt は、図4.のように製品概念を提示し、4つのレベルから製品を捉えている。

第1のレベルは、一般製品 (generic product) と呼ばれ、ここでは基本的な物質としての製品を指している。

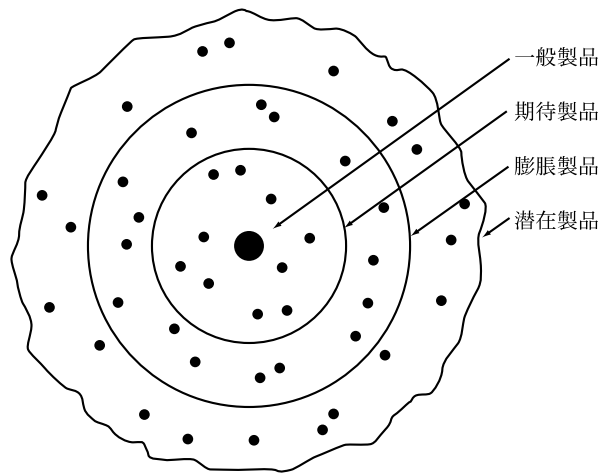
第2のレベルは、期待製品 (expected product) と呼ばれ、顧客が最低限製品に期待するものをここに位置付けている。ここには納入量、納入場所、納入時間、支払条件などの購入条件があげられる。

第3のレベルは、膨張製品¹¹⁾ (augmented product) と呼ばれる。ここでは期待製品をマーケティングの視点から膨張させ、加工することの必要性を指摘している。企業が競争優位に立つためには、期待製品を自発的にさらに膨張させて、製品の差別化を考える必要があると Lev-

10) Levitt, T. (1984). *The Marketing Imagination*. The Free Press ; 土岐坤訳. (1984). 『マーケティング・イマジネーション』. ダイヤモンド社. 100-115.

11) Augmented Product の「膨張製品」という訳語は、土岐坤による訳語に準拠している。

図4. Levitt の製品概念



(出典) Levitt, T. (1984). *The Marketing Imagination*. The Free Press ; 土岐坤訳. (1984). 『マーケティング・イマジネーション』. ダイヤモンド社. 106.

itt は指摘している。

第4のレベルは、潜在製品 (potential product) と呼ばれる。ここには、顧客を引き付けて維持することが潜在的に可能なすべての手段が入る。

Levitt は以上のように製品の各レベルを規定したうえで、製品は最終的にはマーケティング管理の立場から全体的に捉えられて、差別化が進められることが戦略上有効であることを指摘している。

ここで Levitt の製品概念の認識方法を分析してみると、Levitt も Kotler と同様に製品を販売する側、即ち企業側から捉えて製品の認識をしていることが理解できる。特に Levitt の場合は、競争相手に対して優位に立つことが強く意識されており、製品自身を分析するための認識というよりも、製品を消費者のニーズに合致させ、且つ差別的優位性を獲得するための手段として認識している傾向が強い。したがって、消費者が製品をどのように認識するのか、また企業が製品自身の性質をどのように認識するのかを分析する視角としては不十分な点が残されている。

3.6. Schmitt と Simonson によるエッセティクスのマーケティング

Schmitt と Simonson¹²⁾ は製品のみならず、コミュニケーションや空間デザインなどの要素も含めた美的認識の必要性を提唱した。彼らの問題意識では、エッセティクス (aesthetic :

12) Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press.

図 5 . Schmitt & Simonson によるエスセティクスの領域



(出典) Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press. 20.

美学、ここでは外観・雰囲気、さらには感覚的経験というニュアンスで使用されている) という切り口からブランド、アイデンティティ、イメージを戦略的に管理することに重点が置かれている。そのためにこれまでに紹介した諸氏の製品概念とは若干問題意識の点で異なる部分を有しているが、本稿の課題に最も近い認識方法を採用しているので、ここに併記して検討することとする。

Schmitt と Simonson は、エスセティクスのマーケティングを企業やブランドを通じて感覚的経験を顧客に提供し、組織やブランドのアイデンティティ形成を促進するマーケティング活動と規定している。こうした活動は、製品デザイン、コミュニケーション研究、空間デザインの三分野から形成されるとしている。図示すると、図 5 . のようになる。

本章に関係の深い部分を説明すると、製品やグラフィックのデザインを機能と形態に分類して理解している。機能とは、実用的な効用と製品・サービスの属性をさす。形態とは製品やサービスのパッケージングを意味する。ここでの彼らの興味は機能のみに向けられており、形態に関してはエスセティクスのマーケティングの対象外としている。そして、彼らの研究では具体的なブランドデザインやウェブサイトのデザインなどのマーケティング的効用が詳述されている。

Schmitt と Simonson の研究は、ブランドのロゴタイプや CI による企業の概観に関わるデザインが、顧客が企業を認識する上で優位に働くことを実証的、経験的に分析したものである。彼らの研究での顧客の認識方法に関わる議論は、哲学や心理学における解釈論の紹介に留まっている。しかし、顧客の総合印象に関わる考察の記述において一部 Anderson に依拠した情報処理過程¹³⁾に基づく顧客の認識方法を詳述している。マーケティング領域でこうした認識方

13) Anderson, J. R. (1974). *Language, Memory, and Thought*. Erlbaum.

法にまで視野を広げた研究は未だ数少ない。その意味で、Schmitt と Simonson の研究は注目に値すると考えられる。

以上のように、主要な既存研究における製品概念と、それぞれの製品認識方法を検討してきたわけであるが、概ねマーケティングの既存研究では、Schmitt と Simonson 以外は製品の物理的機能を中心に認識されていることが理解できた。また、製品の物理的機能以外の側面の認識方法に関する研究はまだ十分な検討が加えられていないこと、企業側の視点から製品を認識した場合の整理は多く行われているが、顧客・消費者の視点から認識した製品の整理はまだ充分に行われていないことが理解できた。そこで、本稿では製品の物理的機能の側面以外に注目した美的認識方法を検討し、製品開発のための含意を検討することとする。

4. 製品の美的認識方法の特徴 - 消費者の製品認識方法との関係から -

4.1. 美的認識の特徴

美的認識とは、対象の美的価値を判断する認識方法である。ここでは美学の研究成果に依拠してその認識方法の特徴を説明する¹⁴⁾。

4.1.1. 直観性

ある対象に美的価値を認めて、我々が「これは美しい」と判断を下す認識を美的認識と呼ぶ。この認識は直観的認識と考えられている。まず、この直観的認識の特徴について説明してみたい。

直観的認識とは、端的に言えば認識の際に対象を概念に置き換えないで行う認識のことをさす。

ここで一つの例としてバラの花を認識するケースを考えてみたい。我々が花を認識する場合、一般的には「これはバラの花である。」「これは花である。」「これは植物である。」といったようにそのバラの花から与えられるデータを自分の経験から既に得ている概念に置き換えることによって認識している。この場合「バラ」という概念には本物のバラの色や香りなどの固有の特徴は捨象され、感覚的な印象は残っていない。これは認識される「バラ」という概念が我々の脳裏で作られた論理的構成物であり、抽象的な存在であるからである。こうした概念を用いて認識する方法は、美的認識に対して科学的認識と言う名称で規定される¹⁵⁾。

14) ここでの美的認識の記述は、木幡順三．(1986)．『美と芸術の論理』．勁草書房．80-85．に依拠している。

15) 概念を使用する認識方法を「科学的認識」と規定したのは、フランスの哲学者 Henri Bergson である。詳しくは、Bergson, H. (1955). "Introduction a la metaphysique". das *La pensee et le*

美的認識では、概念を用いずに対象を認識し、対象から与えられたデータの具象性をそのまま残して理解しようとする。つまり、実際に対峙している対象のありのままの特徴を自己の主観で直接的に関わりを保つことによって認識するのである。したがって、美的認識では、抽象化された概念としての「バラ」を認識するのではなく、対象となる眼の前のバラの花という固有の存在自体を直接的に認識しているのである。

こうした直観による対象への接近方法から見いだせるもう一つの特徴は、認識の際に主観の意識が対象の部分に向かうのではなく、対象全体に向かうということである。これは対象物を概念に置き換えないので、要素に還元して捉えようという意識が働かないためである。したがって、製品の認識に当てはめて考えた場合には、製品の部分的な特徴（物理的な諸機能など）よりも製品全体の雰囲気やイメージを認識するという方向に向かうことが指摘できる。

4 1 2. 自己目的性

美はそれ自体が目的とされ、決して他に何かの使用目的を必要としない。その意味で美は自己目的的であり、美的認識は認識対象自身に価値を求めた認識方法である。つまり、主体は対象を何かの目的を果たすための手段として認識はしない。主体は対象を見ることだけを目的として認識するのである。

ここでは時計を例に説明してみたい。時計を認識する場合、目的達成という意識をもって認識する場合には、時計は時間を知るための手段として認識される。そのために、時計を見る人の眼の注意は、時計の針や数字の表示部分に注がれることになる。決して時計全体を見るような意識はもたれない。しかし、美的認識の立場から時計を認識するのであれば、時計の時刻を告げるという物理的機能にのみ注目されて認識はなされない。その時計の存在そのものに注目して認識が行われるわけである。

商業集積や百貨店などの広場で巨大な飾り時計が置かれている所も多いが、これらの時計は時刻を知らせる以上にその存在を顧客にアピールすることが主目的とされている。このためにこれらの飾り時計は、内外に精巧な人形細工などを散りばめて見る人の時間の意識以上に美的意識を刺激するように演出されている。これは時計自体が自己目的的に存在を主張するように仕向けられているからであり、美的認識の演出を端的に応用した例として取り上げることができるであろう。

こうした事例から考えて理解できることは、認識対象となる時計は美的判断の対象としても時計の本来の有用性としても同時に成立が可能であるということである。つまり、同一の認識対象が美的価値と効用価値の両方を同時に満たすことは可能なのである。したがって、製品の

mouvant. Presse Universitaire de France ; 坂田徳男訳. (1979). 「形而上学入門」. 澤瀉久敬編.
『ペルクソン』. 中央公論社. 61 108. を参照されたい。

認識で考えた場合に、製品が物理的機能を充たした上で、そのデザインなどの優秀性から消費者に独自の価値を伝達することは可能であると理解できる。

4 1 3. 個別性

美は具体的な個別の存在の上に成立する。前述のように美は直観性と自己目的性を認識上の特徴としている。したがって、美的存在は抽象的な概念連関や手段を意識する連関から切り離され、独立した存在としても認識することは可能である。その意味で美的認識の対象は、存在がそれを取り巻く環境と乖離していても価値が認められることがありうるわけである。

絵画などの美術品は端的な例であるが、工業製品の事例に当てはめて考えてみた場合には、例えばクラシックカーのような骨董品の価値が認められている製品で考えてみると理解しやすい。

「フェラーリ」や「ポルシェ」といったスポーツカーには生産台数は少なく、しかも手作りの味わいをもった名車は何台も存在する。これらの自動車は、現在の水準で考えた場合には交通事情に適合せずに効用的価値の少ないものも多い。しかし、その自動車固有の存在に対して価値を認める立場で認識するのであれば、大きな価値が認められるクラシックカーは多く存在しているのである。

これらの自動車の中には、現存する数がわずかなために、稀少性故に価値があると見なされているものもある。しかし、こうした投機の対象と見なすような認識は美的認識ではない。むしろ、有価証券など同様にみなされていると考えることができる。

このような特殊な自動車の捉え方を除外して考えた場合、クラシックカーはやはり美的価値を主張するものとして存在していると考えることができる。マニアとよばれる人々がその車の存在自体に価値を置き、多くのコレクションを収集する。そして、集めたクラシックカーを博物館に展示して多くの人に鑑賞してもらおうとする。こうした行為がなされるのは、製品について個別に美的価値が見いだされ、美的認識が行われた結果であると考えられる。

その意味でメーカーが生産する製品にも、クラシックカーの事例のような極端な美的価値が認められないとしても、消費者が個別の存在として価値を認めるのであれば、美的価値が認められることは理解できるであろう。

また、大量生産されて実際に多くの同一製品が市場に出回っている場合でも、消費者がその製品にどの様に接するのかを考えれば、製品個別の存在に美が存在することが理解できる。消費者が製品を購入する場合、その製品を認識する場所は陳列されている店舗である。この場合、消費者は店頭で陳列された個々の製品を認識している。その製品に美的価値を見いだすという状況は、そのブランドの製品群全体に美を認めているということとは異なる。ここでは眼前に置かれた個別の製品に対して美を認めていると考える方が妥当である。

このように考えると、消費者が初めて実物を眺める店頭での製品の印象が非常に重要である

ことが理解できる。したがって、製品一つ一つに美が存在するという意識を製品開発者が持つこと、またマーケティング管理者が美的認識を考慮に入れた製品開発の重要性を認めることの必要性を指摘できる。

4 1 4. 妥当の要求性格

美的価値は概ね主観的に決定されるものである。しかし、主観的であるからといって、勝手きままにその時の気分によって美的価値が決まってしまうわけではない。主観的であるとはいえ、美的価値はそれを考える社会の環境的要因によって何らかの制約が加えられたうえで妥当性が認められるのである。

美的認識は、経験的事実としての合理的な知識に置き換えること、すなわち客観的知識に置き換えることは不可能である。なぜなら美的認識は、前述の認識方法の特徴が示すように、対象に直観的に、自己目的的に、個別に行われるものであるために概念などによる外的な比較の基準を持たない認識方法であるからである。

したがって、経験的な事実の問題としては美的認識に妥当性を保証する基準を設定することは困難である。そこで、ここでは若干視点を変えて、美的認識を認識対象となる存在の判断結果にのみ視点を置くのではなく、美的認識を行う主体である人間の権利の問題として考える立場から分析してみたい。

美的認識を行う人間の主観は、本人が顕在的に意識する、しないに関わらず、自分一人ではなく万人に自分の美的判断を下した対象を是認してもらいたいという欲求をもっている。何故なら、美的認識を行った結果を他人に知らせた場合には、その時点で当人による概念への翻訳が行われるわけであるから、その結果を表明した言葉は客観的判断を行うための材料になりうる。

そうした状況では、美的判断の結果は自己のセンスの表明を意味するものとなる。そこで、他人の同意を得たいと思うのは当然の帰結となってくる。その結果、美的認識を行う人間は、その同意を求める権利要求を潜在的にも顕在的にも行うことになる。この権利要求は美的判断を下す人間に、時間的・空間的環境から拘束や制約をくわえることによって表れるものである。しかしこれは解釈のうえでは、ア・プリオリな性格のものであり、客観性の主張としては限界の有ることを認めないわけにはいかないであろう。しかし、このように人間の基本的な欲求に照らし合わせて考えて見た場合に、美的認識は主観的普遍性があるものであると美学では捉えている。

この特徴を消費者が製品を購入する場合に当てはめてみると、自己の購買結果、即ち自己の嗜好のセンスを他者に認められることを望む心理と強く関係しており、製品の選択行動とは強い連関のある特徴であると考えることができる。

以上のことから、美学で考えられている美的認識の方法の特徴は、消費者が製品を認識する場合の方法と密接に関係していることが理解できる。それでは、美的認識の特徴を考慮したうえで製品の認識方法を考える場合に注意すべきことをここで整理しておきたい。

消費者は製品を認識する場合には、製品の物理的機能を認識すると同時に、製品を一つの存在として芸術作品を鑑賞するような視点からも認識している。つまり、消費者が製品を購入するという目的は、消費者個々の消費場面で製品の持つ機能を果たさせることにあるわけであるから、利用価値としての物理的機能は当然考慮に入れられる。しかし、冒頭にも触れたように、現代の消費者はそれ以上の付加価値を製品に求めている場合が多い。そうした条件を加味するのであれば、美的価値も高い優先順位の基で認識されると理解することができる。

消費者はこのように多面的に同時に製品を認識したうえで購買意思決定を行っているわけである。したがって、企業が製品を開発する場合には、これらの認識方法に対する意識を念頭に置き、そうした認識方法を理解し、実践したうえで製品開発を行うという姿勢が必要なのである。

4 2. 補項 美的認識の前提条件

美的認識は、方法としては認識主体の主観に大きく影響をうける認識方法である。したがって、認識主体である人間の内的な条件を理解しなければ、活用方法の理解は困難である。そこで、美的認識の前提条件と考えられる人間の精神作用に対しての社会学、哲学における見解の一部をここで紹介しておきたい。

4 2 1. 動機の意味理解¹⁶⁾

動機の意味理解とは、Weber によって提唱された人間の行為を説明するための精神構造の解釈の方法である。まずこの用語の意味を解説する。

「動機」とは、「行為者自身や観察者がある行動の当然の理由と考えるような意味連関」と定義される。

「意味」とは、次の2つに分類される。

- 1) イ. ある歴史上のケースにおいて、一人の行為者が実際に主観的に考えている意味。
 ロ. 多くのケースを通じて、多くの行為者が実際に平均的近似的に主観的に考えている意味。
- 2) 概念的に構成された純粋類型において、類型として考えられた単数あるいは複数の行為者が主観的に考えている意味。

16) ここでの記述は Weber, M. (1922). 'Soziologische Grundbegriffe'; 清水幾太郎訳. (1972).

『社会学の根本概念』. 岩波書店. 8 49. に依拠している。

「理解」とは、次のような意味や意味連関の解釈による把握であると定義される。

- 1) ある具体的なケースにおいて実際に考えられている意味や意味連関。
- 2) 平均的近似的に考えられている意味や意味連関。
- 3) ある頻度の高い現象の純粹類型（理想型）として科学的に構成される理想型的な意味や意味連関。

このように定義されたうえで考えられる理解の明確性についても Weber は 2 種類の類型を提示している。それは合理的な追体験による明確性と感情移入による追体験的な明確性である。合理的な追体験とは、感情移入を行わずに自分の経験と照らした場合に必ず生むであろう結論を導き出す場合の理解をさしている。例えば、もし殴られるような状況に遭遇したとしたら、眼をつぶって身構えるであろうし、殴られた後には痛みを感じるであろうということを理解することである。

もう一方の感情移入による追体験とは、相手の立場に立って精神を同化させるという作業によって生み出されるものである。これは例えば、誰かに将来の進路を相談された場合に、相手の置かれた環境やその後直面するであろう様々な事柄を想定したうえで、相談相手にとって最も良いと考える進路を自分の経験と照らし合わせて考えるといったような状況を思い浮かべれば理解しやすい。これらの方法は、人間の持つ想像力が他人と共感できることが前提条件とされる。そこで、次に共感による認識の特徴を整理しておきたい。

4 2 2. 共感による認識¹⁷⁾

人間の心中には様々な心理的過程、動機、感情といったものが経験として蓄積されている。この多数の内的経験に対して、外部の刺激による感情を接近させることは、内的経験の知覚を覚醒させることになる。このような外部刺激と内部経験の同調による覚醒が共感のメカニズムである。

人間には誰にでも想像力が備わっている。この想像力が豊かな人ほど共感の能力が高いと考えられている。また、精神構造に異常が見られない人間が行う行為は、必ず人間によって想像できる可能性を有していると考えることができる。したがって、ある対象を認識した結果として得られた精神的感動が、多数の人によって支持されることは、共感による認識がなされた結果としての感情移入による追体験の客観性が保証されたことになる可以考虑することができる。

以上の共感による精神作用までも含めて考えるのであれば、美的認識という認識方法は、人間の主観に大きく由来する認識方法であるが、決して個人の勝手な価値判断の結果ではないと考えることができる。

したがって、科学的認識の認識方法ほど客観性を精緻に導き出せないまでも、人間の精神作

17) 詳細は Bergson ; 坂田前掲訳書、65-68. を参照されたい。

用のある程度の類型化には役立てることのできる認識方法であると考えられる。

こうした分析を踏まえたうえで、メーカーが製品開発を行う場合に必要とされる美的認識の応用方法について最後に若干の検討を加えてみたい。

5. まとめ 美的認識の製品開発への応用

美的認識は、方法としては個人の主観に由来する精神作用に密接に関連したものであるが、多数の人によって認められる精神的感動を与える対象を創造しようという努力が常に必要とされるものであるから、製品の評価を出すための一つの方法として採用することは可能であるものと思われる。

コンセプト・クリエイターなどのイベントや製品企画に携わるメーカーが常にトレンドを追うことに執着する理由は、同時代の人が共感できる美的対象を追求しているからに他ならない。そこで、製品の特性の違いによる美的認識の製品開発への応用の方法を考察してみたい。

流行に左右されやすい製品の場合には、市場のトレンドに密着した製品開発が必要とされる。この場合のトレンドとは、同種製品の市場における流行という意味ではなく、社会の潮流に沿った考え方という意味である。そして同時代の人が共感する対象となるとメーカーが感知した素材を、メーカー独自の主観を保持してできるだけ忠実に製品のコンセプトとして表現することが重要である。

しかし、時代を敏感に感じとるという作業を、ある人物が継続して行うことができると考えるとところに危険性が内在する。製作者が身につけてきた基礎知識の歴史的背景を覆い隠すことは不可能である。何故なら、その人物が身につけた物の考え方をすべて否定してしまった場合には、論理的なまとまりのある概念枠組み自体が失われてしまうからである。広告や製品企画など同時代的な共感を作品とする場合には、その製作者が身につけた概念枠組みがある時代に共感を与えたのであれば、それ以降は却って失敗の可能性が高いということをマーケティング管理者は先取りして感知していなければならないであろう。

一方オーソドックスな、どの時代にも通用するような製品（例えば筆記用具や家具など）の製作を意図して製品の企画をするのであれば、逆に時代に対する共感能力は低くても、製品に対する物理的機能のこだわりをもてる、いわゆる職人氣質の製品開発者による製品企画が必要とされるであろう。

以上のように、美的認識の考え方は、製品開発者の適性をマーケティング管理者が判断するときの一つの指標となりうる。消費者は美的認識を商品の選択に際して無意識のうちに合う場合が多い。そうした消費者のセンスを製品開発者に採り入れさせるためには、製品特性に適合した美的センスのある製品開発者をマーケティング管理者が的確に選定しなければならない。

製品開発者に備わる時代の共感能力はそれぞれに得意分野があり、またそれぞれに限界があ

るはずである。したがって、その人選が円滑に行えるだけの、企業内外のスタッフの層の厚さが今後の製品開発には最も必要とされてくると考えられる。特に、マーケティング管理者の意識のうえで、美的認識の発想が自覚されるのであれば、製品開発担当者の特性と製品の特性を適合させた人選で、管理者の勘や製品開発担当者の過去の実績に依存した方法からの脱却が可能になるであろうし、製品開発そのものが時代と大きく乖離しないで行える可能性が高くなると考えられる。

[参考文献]

- Anderson, J. R. (1974). *Language, Memory, and Thought*. Erlbaum.
- Bergson, H. (1955). "Introduction a la metaphysique". das *La pensee et le mouvant*. Presse Universitaire de France; 坂田徳男訳. (1979). 「形而上学入門」. 澤瀉久敬編. 『ベルクソン』. 中央公論社.
- Harbig, P. (1995). *Marketing Japanese Style*. Quorum Books.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (6th ed)*. Prentice-Hall.
- Lazer, W. & Calley, J. D. (1983). *Marketing Management: Foundations and Practices*, Houghton Mifflin.
- Levitt, T. (1984). *The Marketing Imagination*. The Free Press; 土岐坤訳. (1984). 『マーケティング・イマジネーション』. ダイヤモンド社.
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr., W. D. (1987). *Basic Marketing (9th ed)*. Irwin.
- McCreery, J. (2000). *Japanese Consumer Behavior: From Woker Bees to Wary Shoppers*. Curzon Press.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press.
- Weber, M. (1922). 'Soziologische Grundbegriffe'; 清水幾太郎訳. (1972). 『社会学の根本概念』. 岩波書店.
- 甘粕りり子. (1998). 『最新明解流行大百科』. アспект.
- 有馬賢治. (2004). 「マーケティング・ミックス再考」『立教経済学研究』. 立教大学経済学研究会. 57(3). 89-107.
- 飯島義郎. (1982). 『現代商品学の方法』. 文眞堂.
- 池尾恭一. (1999). 『日本型マーケティングの革新』. 有斐閣.
- 宇野政雄. (1990). 「マーケティングルネッサンス」. 『ブレーン』. 9月号. 宣伝会議. 94-95.
- 木幡順三. (1986). 『美と芸術の論理』. 勁草書房.
- 田村正紀. (1989). 『現代の市場戦略』. 日本経済新聞社.

辻幸恵. (2001). 『流行と日本人』. 白桃書房.

松原隆一郎, 辰巳渚. (2002). 『消費の正解』. 光文社.